

3. *Елина Е.А.* Семиотика рекламы [Электронный ресурс]: URL: http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php (дата обращения 23.01.2017)

4. *Шинкаренко Е.А.* Деятельность рекламиста по созданию образов в российской телевизионной рекламе: социологический анализ. – Нижний Новгород, 2009.

Д. В. Никитина

РОССИЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ

В данной статье рассматривается состояние выездного туризма Китая в мире, в частности его современные тенденции, а также предпочтения и особенности китайских туристов. Был проведен анализ динамики туристического потока китайских туристов в Россию, в ходе которого была составлена и реализована анкета. В результате анкетирования были выявлены факторы, оказывающие влияние на динамику туристического потока китайских туристов в Россию, которые необходимо принимать во внимание для обеспечения лучшего сервиса и увеличения шансов привлечения туристов из Китая в Россию.

Ключевые слова: туризм, дестинация, современные тенденции, выездной туристический поток Китая, туристические предпочтения.

D. V. Nikitina

RUSSIA AS AN ATTRACTIVE TOURISM DESTINATION FOR CHINESE TOURISTS

This article discusses the state of China's outbound tourism in the world, in particular, its current trends as well as the preferences and characteristics of Chinese tourists. The analysis of the Chinese tourist flow dynamics in Russia was held and, based on this analysis, the survey has been drawn up and implemented. As a result, the survey identified factors that influence the dynamics of tourist flow of Chinese tourists in Russia, which should be taken into account to ensure a better service and increase the chances of attracting tourists from China to Russia.

Keywords: tourism, destination, modern tendencies, Chinese outbound tourism flow, tourism preferences.

Современные тенденции развития мирового выездного туризма показывают, что лидирующие позиции в данном направлении занимает Китай (Ассоциация Туроператоров, 2013). Население Китая растет с большой скоростью – на 2016 год население Китая составляет 1 377 877 828 человек – с этим связано и увеличение популярности путешествий среди китайских

граждан. Ожидается, что по итогам 2016 года выездной туристический поток из Китая составит не менее 125 млн человек (Всемирная туристическая организация, 2015). Несмотря на такой огромный потенциал, проведено лишь несколько исследований, объектом которых является выездной туристический поток китайских граждан. В основном это исследования о выездном туризме в близлежащие азиатские страны: Тайвань, Малайзия, Сингапур или Таиланд (Cai, Boger & O’Leary, 1999; Huang & Hsu, 2005).

Данное же исследование предполагает изучение выездного туристического потока из Китая в Россию. Глобализация экономического пространства и все более тесное взаимодействие Китая и России как стратегических партнеров делают еще более актуальными вопросы разработки конкурентных преимуществ России перед другими государствами, в том числе и в сфере международного туризма. Целый ряд факторов делает Россию привлекательной для китайских туристов. В первую очередь важно отметить, что главным символом России для китайцев является Владимир Ленин, а так называемый «красный туризм» по ленинским местам пользуется в Китае все большей популярностью [3], что, несомненно, является важным преимуществом России перед другими странами, старающимися привлечь туристов из Китая. В связи с ослаблением рубля привлекательность России для китайских туристов возросла еще сильнее – самым популярным направлением для них на сегодня является Москва [6]. Благодаря выгодному курсу китайского юаня к российскому рублю, туристы из Китая могут позволить себе приобрести множество товаров класса «люкс» в России гораздо дешевле, чем в Китае. Кроме того, увеличению туристического потока из Китая также способствовало и введение безвизового режима для групп китайских туристов [9]. В связи с вышесказанным, развитие привлекательности России для китайских туристов необходимо и актуально.

Целью данного исследования является выявление факторов, оказывающих влияние на объем туристического потока граждан Китая в Россию.

Современные тенденции выездного туристического потока граждан Китая

После проведения рыночных реформ в 1978 году Китай перешел от плановой к рыночной экономике, что, естественно, вызвало интенсивный рост экономики и социального развития. Рост ВВП увеличивался в среднем на 10% каждый год – самый быстрый рост за всю историю мировой экономики, – благодаря чему более 800 млн китайцев удалось избежать бедности. С населением более 1,3 миллиардов человек, Китай достаточно скоро стал второй экономикой в мире (после США) и сегодня играет важную и влиятельную роль в мировой экономике в целом. Кроме того, в 1997 году Пра-

вительство Китая выпустило документ «Предварительные правила управления организации выезда китайских граждан за рубеж на их собственные средства», что, безусловно, способствовало развитию выездного туризма.

Уровень жизни в Китае увеличивается с каждым годом, однако существуют большие различия в качестве жизни в провинциях и больших городах, а также между восточным побережьем и так называемыми глубинными территориями, далекими от цивилизации. Несмотря на наличие неблагополучных территорий, уровень средней заработной платы в Китае в год уверенно продолжает расти. Согласно графику (рис. 1), начиная с 2006 года доходы населения увеличиваются в среднем на 3–5 тысяч юаней каждый год (460–770 долларов США), а в 2016 году, по прогнозам Trading Economics, ожидается достижение уровня средней заработной платы в 70 000 юаней, что по курсу ЦБ РФ на 22.04.2016 составляет 10 803, 35 долларов США [5].

Повышение уровня жизни, в том числе и увеличение заработных плат, способствует развитию выездного туризма. Благодаря огромному количеству китайских туристов, путешествующих в другие страны, и значительному позитивному экономическому влиянию на дестинации, рынок китайского выездного туризма стал одним из самых актуальных объектов для мировых исследований.

Китайские путешественники, прежде всего, стремятся получить уникальный опыт и незабываемые впечатления. Становясь богаче, они будут путешествовать на все большие расстояния в погоне за новыми впечатлениями. На данный момент лидирующими направлениями для выездного туризма среди китайцев являются Таиланд, Тайвань, Южная Корея и Сингапур, затем идут США и Франция. Однако, по прогнозам Китайского института выездного туризма (The China Outbound Tourism Research Institute; далее COTRI), в 2016 году ожидается снижение потока китайских туристов в азиатские страны до 75 миллионов человек. Прогноз для США и Франции более позитивен, эти дестинации являются пределом мечтаний для многих китайцев и становятся все более популярными среди них, а также более доступными. В 2012 году 1,5 млн китайских туристов посетили США и 1,3 млн Францию, а к 2020 году ожидается увеличение китайских туристов, путешествующих в США до 5,7 млн и во Францию до 3,9 млн соответственно.

Несмотря на то, что для каждого правила есть свои исключения, большинство китайских туристов не рассматривают путешествие как средство релаксации и антистресса. Путешествие для китайцев – это возможность узнать о различных культурах из первых уст и понять образ жизни других людей [10].

Темпы роста китайского выездного туризма за последние 5 лет увеличились вдвое, что подтверждает устойчивый спрос на путешествия вне Ки-

тая. Согласно статистике, предоставленной The World Bank, выездной туризм стал важнейшей составляющей образа жизни китайских туристов, путешествующих за границу за последние 7 лет – с 2009 года количество поездок за границу начинает стремительно расти. В 2013 году количество выехавших туристов составило 98,19 млн, что на 18% больше, чем в 2012. На протяжении последних 10 лет китайский выездной туризм продолжает стабильно расти (рис.1):

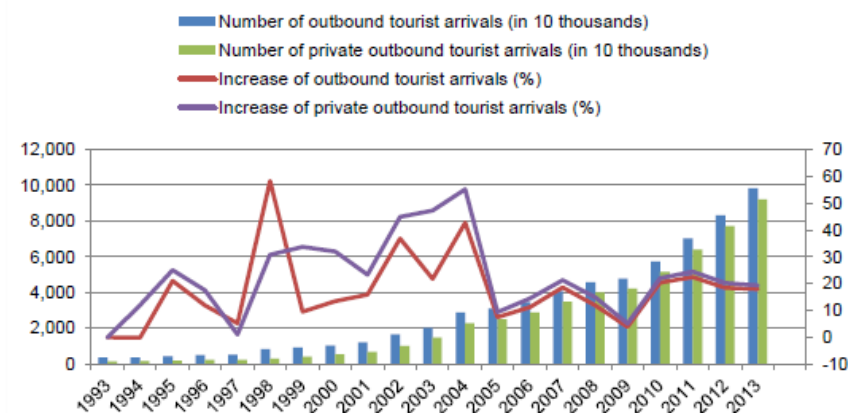


Рис.1. Объем выездного туристического потока (в 10 тыс.).

За последние три года общее число выездов из Китая возросло с 83 млн до 133 млн (COTRI). В начале 2015 года прогнозировалось 135 млн выездов, однако, согласно данным China National Tourism Administration (CNTA), выездной туризм из Китая за с 2014 по 2015 год увеличился на 19,5%, поэтому прогноз на 2016 год составляет порядка 140 млн выездных китайский туристов, которые потратят во время своих путешествий порядка 200 миллиардов долларов.

Потребительские расходы китайцев во время путешествий постоянно бьют новые рекорды. В 2013 году китайские туристы потратили 128,7 миллиардов долларов во время своих путешествий, что на целых 26,8% превышает данный показатель в 2012 году. Предпочтение китайцев покупать товары сегмента «люкс» в других странах объясняется большой разницей в цене на домашнем и иностранном рынках.

Правительство Китая поддерживает выездной туризм и воспринимает его как инструмент так называемой политики «мягкой силы» (Joseph S. Nye, Jr.), то есть как интеллектуальное, культурное и информационное влияние страны на окружающий мир. Несмотря на то, что антикоррупционная и ан-

тигедонистическая кампании в Китае до сих пор сильны, правительство Китая больше не рассматривает международный туризм как способ оттока капитала из страны, наоборот, власти видят в этом способ сокращения разницы между доходом от въездного туризма и выездного [7].

Туристические предпочтения китайцев

Туристические предпочтения могут быть исследованы путем рассмотрения таких вопросов, как восприятие и отношение туристов к принимающей дестинации.

Согласно маркетинговому исследованию World Tourism Cities Federation в 2014 году [8], китайские туристы предпочитают длительные путешествия, чтобы отдохнуть и изучить местную культуру, а также чтобы посетить как можно больше частей света. Очевидно, что китайский рынок выездного туризма в дальнейшем будет основываться на желании китайских граждан путешествовать больше. По данным исследования портала Hotels.com (Chinese International Travel Monitor), около 30% китайских туристов пользуются услугами отелей 3* и 4*, 5* предпочитают лишь 17%. Кроме того, для 59% китайских туристов, по версии Hotels.com, важны наличие бесплатной сети Wi-Fi и возможность оплаты услуг картой China UnionPay. На сегодняшний день для китайских туристов существуют важнейшие проблемы, наличие которых снижает туристическую активность китайских граждан в ту или иную страну, а именно: языковой барьер (73,74%), личная безопасность (41,32%) и культурные различия (40,2%). Большинство респондентов (79,31%) при планировании путешествий ожидают, что им будет предоставлена более детальная и квалифицированная информация об их поездке, чем им предоставляется на самом деле. Предоставление профессиональных руководств на китайском языке и на языке той дестинации, куда планируется путешествие, для многих китайских туристов становится обязательным требованием (53,91%). Важность заблаговременного осведомления о культурных различиях также за последний год возросла до 41,14% [9].

Кроме того, в последнее время китайские туристы предпочитают использовать онлайн-сервисы для бронирования путешествий. В связи с тем, что использование Интернет в Китае растет (необходимо отметить, что с 2003 года в Китае введена система фильтрации интернет контента «Золотой щит», запрещены многие западные социальные сети и СМИ), онлайн-сервисы сегодня являются главным трендом. В 2013 году выручка от продаж онлайн-туров в Китае составила 2,850 миллиардов юаней, что составляет 7,7% общей выручки всей туристической индустрии Китая. Туристы очень быстро переходят от офлайн к онлайн-методу выбора и оплаты туров, а туристические операторы все больше инвестируют в туристический рынок

в сети. Поэтому рынок онлайн-туров растет стремительнее, чем вся туристическая индустрия в целом. Кроме того, китайцы все больше интересуются самостоятельными путешествиями, так как групповые туры ограничиваются лишь осмотром популярных туристских достопримечательностей.

Поведенческие особенности китайских туристов

По данным отчета Всемирной Туристической Организации, принимающими туристическими дестинациями было отмечено, что во время своих путешествий китайские туристы могут экономить практически на всем: на размещении, питании, транспортных билетах и экскурсиях, но только не на покупках. Покупательская способность китайских туристов во время путешествий высока – треть туристов из Китая оставляет на дополнительные расходы половину от стоимости всей поездки, 14% отводят сумму, равную стоимости тура, а еще 7% готовы отдать на дополнительные расходы больше половины стоимости путевки.

Согласно статистике RATA, дополнительные расходы китайских туристов во время путешествий в 2015 году выросли на 25% и достигли 292 млрд долларов США, а выездной туристический поток увеличился на 10% и составил 128 млн человек [4].

Кроме того, немаловажную роль играет тот факт, что китайцы стремятся приобретать товары признанных мировых брендов. По исследованиям Euromonitor, средний класс китайских граждан к 2020 году увеличится до 700 млн человек, а значит, их покупательская способность будет только расти.

Для того чтобы лучше понимать поведенческие особенности китайских туристов, необходимо составить социальный портрет потенциального потребителя туристического продукта. По данным Bloomberg, только лишь у 4% китайского населения есть загранпаспорт, однако именно эти 4% тратят 200 млрд долларов США в год на путешествия. Как правило, основными потребителями являются представители среднего класса и среднего возраста – это предприниматели и управленцы 35–45 лет. Кроме того, в большинстве своем все они имеют семью и предпочитают путешествовать либо с отдельными членами семьи, либо всей семьей.

Для китайских туристов очень важна их народная культура, поэтому принимающей туристической дестинации необходимо учесть некоторые культурные особенности. В первую очередь, это языковой барьер. Лишь немногие китайские туристы знают общепринятый английский язык, поэтому в случае незнания персоналом китайского языка хотя бы на бытовом уровне китайцам будет очень трудно объяснить, что им требуется, а это, безусловно, доставит дискомфорт. Также для туристов из Китая важную роль

играет наличие китайской кухни, китайских телевизионных каналов, предоставление основной информации на китайском языке и следование китайским традициям.

Современное состояние сферы туризма в России, проблемы и перспективы привлечения китайских туристов в Россию

2015 год стал для России рекордным по посещению китайских туристов – их количество достигло 1 млн 125 тыс. человек. Такого результата удалось добиться благодаря давним дружественным отношениям России и Китая, а также длительному стратегическому сотрудничеству. Важную роль в увеличении туристического потока из Китая сыграла программа China Friendly [2], которая призвана обеспечивать комфортные условия пребывания китайских туристов не только в России, но и по всему миру – это и указатели на китайском языке, и различный информационный материал, также адаптированный для китайских туристов, предоставление экстренной помощи и многое другое. Кроме того, для приграничных территорий действует упрощенный визовый режим, а для туристических групп и вовсе безвизовый.

В ближайшие несколько лет ожидается увеличение выездного потока китайских туристов до 500 млн человек, поэтому России необходимо создать как можно более привлекательные условия для пребывания туристов. На данный момент ведется работа в гостиничной сфере: происходит общенациональная подготовка и переподготовка кадров индустрии туризма.

На увеличение туристического потока китайских туристов в Россию безусловно повлияло проведение туристических годов в 2012-2013 между Россией и Китаем, а также проведение различных конференций, посвященных туристическим возможностям обеих стран.

Одна из перспектив, которая совершенно точно положительно повлияет на туристический поток граждан Китая в Россию, – это проект «Красный Крест». На данный момент этот проект находится в разработке. Его суть заключается в том, чтобы в одной экскурсии объединить места, связанные с совместным (России и Китая) советским прошлым и с жизнью Владимира Ленина, например, такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Казань и Ульяновск. По данным туристической ассоциации «Мир без границ», средний возраст китайского туриста, приезжающего в Россию, составляет 50 лет и чаще всего (60%) это женщина, путешествующая вместе с туристической группой, поэтому проект «Красный Крест» должен стать популярным среди китайских туристов.

К основным проблемам пребывания граждан Китая в России можно отнести недостаточно комфортный и клиентоориентированный сервис именно для китайских туристов, так как он имеет свою специфику. В марте 2015 года в Москве состоялась Международная конференция Chinese Friendly – Russia 2015, в ходе которой представитель Китайской академии

туризма Сунь Хуэйлин отметила, что китайские туристы очень признательны за уважение к их культуре, однако подчеркнула необходимость совершенствования сервиса: *«Многие российские компании работают над созданием комфортной среды для китайских туристов и улучшения сервиса. Если туристические компании в Москве уже начинают осознавать важность особого подхода к китайскому туристу, то региональные компании должны пройти еще большой путь, чтобы решить проблемы в области приема туристов из КНР. Во многих отелях, например, до сих пор нет бойлеров и чайников, а это одно из основных требований туристов из Китая. Для того чтобы привлечь большее количество китайских туристов, нужно повысить качество сервиса и активно рассказывать о новых маршрутах».*

Основные туристические дестинации и туристские центры России, популярные среди китайских туристов

На сегодняшний день Россия становится все более и более привлекательной дестинацией для китайских туристов. Этому способствовало множество факторов: девальвация рубля и, как следствие, более доступные путешествия для китайских туристов, огромная территория нашей страны с относительно низкой плотностью населения по сравнению с Китаем, исторические достопримечательности Москвы и Санкт-Петербурга и многое другое.

Помимо традиционно популярных среди китайских путешественников двух столиц, активно развиваются такие направления, как Екатеринбург, Казань, Ульяновск, а также решается вопрос об открытии прямых рейсов до Сочи и создание переправы для туристов по морю в Крым. Несмотря на отсутствие на данный момент прямого сообщения с Сочи, этот город уже стал одним из фаворитов среди китайских туристов – они наслаждаются видами гор и моря, дышат чистейшим воздухом, так как во многих регионах Китая наблюдается сложная экологическая обстановка.

В основном китайские туристы путешествуют в Россию летом и стремятся посетить как можно больше городов, поэтому чаще всего они приезжают на обзорный тур по нескольким городам. Как правило, это Москва, Санкт-Петербург и несколько городов Золотого кольца. По данным Комитета по туризму и гостиничному хозяйству Москвы, после посещения достопримечательностей китайские туристы планируют попробовать местную кухню (64%) и заняться шопингом (56%). В 2015 году Россия стала лидером среди китайских туристов по шопинговой привлекательности. Многие эксперты считают, что эти изменения связаны с девальвацией рубля: китайские туристы покупают в России вещи всемирно известных брендов и различные гаджеты по ценам куда более доступным, чем у себя на родине.

Многим туристам из Китая очень нравится Россия, по их словам, здесь «вкусная еда и бесплатная медицина»; согласно опросу ВЦИОМ, 17% китайских граждан хотят открыть свое дело в России, так как на родине 40% не могут найти себе работу из-за перенаселенности государства.

Анализ динамики туристического потока китайцев в Россию

В ходе исследования была составлена анкета [1] и проведено анкетирование 10 китайских туристов, побывавших в России.

Прежде всего, необходимо отметить общую информацию о туристах: из 10 опрошенных граждан Китая участвовали 60% женщин и 40% мужчин, большинство из них (40%) были в возрасте от 21 до 25 лет, по 20% от 26 до 30 лет и от 31 до 35, а оставшиеся 20% разделили поровну респонденты до 20 лет и после 40. Большая часть респондентов оказались представителями среднего класса (60%) с месячными доходами от 20 000 до 45 000 юаней, что эквивалентно примерно 200 000 – 450 000 рублям по курсу на 10.05.2016. По результатам проведенного анкетирования, среди участников 50% путешествовали самостоятельно, без покупки специального тура, в сопровождении группы друзей или родственников из 2-5 человек (60%). Для 80% участников главной целью поездки было увидеть местные достопримечательности, а 70% предпочли уделить больше времени шопингу.

6 из 10 респондентов путешествовали по России в течение 6-8 дней и наиболее привлекательными факторами для них являлись уникальная культура и выгодные покупки. 40% опрошенных потратили от 20 000 до 30 000 юаней (200 000 – 300 000 рублей), а 30% более 50 000 юаней (500 000 рублей), причем 90% отметили, что больше всего денежных средств они потратили именно на покупки.

Факторы, сдерживающие туристический поток

Для того чтобы выявить факторы, препятствующие туристическому потоку из Китая в Россию, в анкете были использованы вопросы о возникающих проблемах для китайских туристов при путешествии в Россию. Так, 80% участников отметили, что основной проблемой для них является языковой барьер и культурные различия (60%).

Кроме того, 70% опрошенных хотели бы отменить визовый режим между Россией и Китаем, либо оформлять визу по прибытии, или же бесплатную транзитную визу на 72 часа. Такие изменения, безусловно, могли бы способствовать увеличению объема туристического потока из Китая в Россию. По мнению респондентов, чтобы улучшить пребывание китайских туристов в России, необходимо заняться решением вопросов адаптации указателей и основных туристических сервисов для китайского потребителя, также 30% опрошенных считают, что необходимо повсеместное размещение информации о ближайших больницах, постах полиции и почте, еще 30% убеждены, что нужно совершенствовать систему безопасности для туристов, а также развивать туристическое волонтерское движение.

Факторы, способствующие увеличению туристического потока

Исходя из ответов респондентов и факторов, сдерживающих туристических поток китайских туристов, можно сделать выводы о факторах, которые, напротив, стимулируют выездной туристический поток из Китая в Россию.

Пятая часть опрошенных отметили, что в их отельном номере не было горячей питьевой воды. Наличие горячей воды для китайских туристов играет не последнюю роль, ведь для них возможность выпить несколько чашек горячего чая в течение дня имеет немаловажное значение. Поэтому российским отелям необходимо озаботиться решением данного вопроса.

Как уже отмечалось ранее, у китайских туристов возникают проблемы с пониманием ключевой информации в связи с тем, что она не адаптирована для граждан Китая и не переведена на их родной язык. Немногие китайские туристы знают универсальный английский язык, поэтому для комфортного пребывания туристов из Китая в каждом отеле должен быть по меньшей мере один человек из всего персонала, знающий и понимающий китайский язык.

По результатам анкетирования 20% опрошенных китайских туристов большое внимание уделяют имущественной безопасности, поэтому необходимо как минимум обеспечить туристов личным сейфом в каждом номере. Значительным преимуществом для китайских туристов является наличие бесплатной сети Wi-Fi, чистые отельные номера и возможность хотя бы один раз в день принимать китайскую пищу [11].

Нельзя не заметить, что согласно полученной статистике по результатам проведенного анкетирования одной из главных целей путешествия в Россию является шопинг. Практически все дополнительные расходы китайских туристов отводятся на покупки (90%), а 50% респондентов хотели бы, чтобы в России были разработаны специальные туристические шопинг-туры.

С быстрым ростом китайской экономики растет и рынок выездного туризма Китая. Однако китайский потребитель туристического продукта имеет свою специфику, и для него будет недостаточен стандартный туристический пакет для среднестатистического потребителя туристического продукта. Необходимо уделить внимание поведенческим особенностям китайского туриста – желанию сэкономить на самой путевке и большую часть средств потратить на шопинг и развлечения. Важно также принять во внимание, что китайские туристы практически не владеют никакими другими языками и во время своих путешествий стремятся к максимальному комфорту, желая чувствовать себя как дома [11].

Создание подходящего туристического продукта для китайского потребителя – одна из сложнейших задач индустрии туризма за последнее время.

Для каждой туристической дестинации шансы привлечения китайских туристов вырастут, но возрастет и конкуренция. Те игроки международного рынка туризма, которые будут лучше понимать развитие рынка, предпочтения различных сегментов потребителей и смогут быстро реагировать на происходящие изменения и заявленные требования, и получат удовлетворенного китайского туриста и прибыльный бизнес. Именно поэтому необходимо продвигать российский туристический продукт на мировом рынке туризма и укреплять имидж нашей страны как комфортной для туризма.

Литература

1. Анкета Outbound tourism [Электронный ресурс]: URL: <http://goo.gl/forms/S17PLWTP2C> (дата обращения 01.02.2017)
2. Кудинова Е. В., Шаповал А. Ю. Современное состояние и тенденции развития туризма в мировой и российской экономике // Молодой ученый. 2015. №3. С. 430-433.
3. Ленин способен привлечь в Россию китайские деньги [Электронный ресурс]: URL: <http://vz.ru/economy/2016/2/17/794927.html> (дата обращения 01.02.2017)
4. Рост турпотока в Россию обеспечивают восточные и азиатские рынки [Электронный ресурс]: URL: http://www.ratanews.ru/news/news_7092015_2.stm (дата обращения 01.02.2017)
5. Статистика Trading Economics [Электронный ресурс]: URL: <http://www.tradingeconomics.com/china/wages/forecast> (дата обращения 01.02.2017)
6. Туристическая ассоциация «Мир без границ» [Электронный ресурс]: URL: <http://www.visit-russia.ru/rossiysko-kitayskiy-turizm> (дата обращения 01.02.2017)
7. Chinese Modular Travelers: Independent But Organized traveler [Электронный ресурс]: URL: <http://www.forbes.com/sites/profdrwolfganggarlt/2015/12/01/chinese-modular-travelers-independent-but-organised/#5c819ecd7f2c> (дата обращения 01.02.2017)
8. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2014, World Tourism Cities Federation [Электронный ресурс]: URL: <http://en.wtcf.travel/download/report201409en.pdf> (дата обращения 01.02.2017)
9. Medvedev D. A new reality: Russia and global challenges // Russian Journal of Economics. 2015. № 1. P. 109–129.
10. Understanding the wants and needs of the Chinese traveler [Электронный ресурс]. URL: <https://hmghotelsblog.com/2014/03/14/understanding-the-wants-and-needs-of-the-chinese-traveler/> (дата обращения 01.02.2017)
11. Whang H., Yong S., Ko E. Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists // Journal of Business Research. 2016. № 69. Pp.631–641.